

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dibahas tentang teori yang mendasari penelitian ini. Penelitian tentang pengaruh *Mall Armada Town Square* terhadap Pasar Tradisional Gotong-Royong dan Rejowinangun ini difokuskan pada persaingan dan dampak pasar modern terhadap pedagang pasar tradisional. Pasar tradisional dan pasar modern bisa dilihat sebagai suatu industri retail. Munculnya pasar modern seperti *Mall* di berbagai kota di Indonesia dikhawatirkan akan berdampak pada eksistensi pasar tradisional. Pada bagian ini juga akan dipaparkan, perbedaan antara pasar modern dan pasar tradisional, pola persaingan yang terjadi, teori lokasi, konsep pendapatan, serta studi terkait.

2.1. Pasar

Berdasarkan Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, terdapat penjelasan mengenai definisi pasar, pasar tradisional, dan toko modern/pasar modern. Penjelasan tersebut tertera pada pasal, sebagai berikut:

- 1) Pasal 1 Ayat 1: Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar

tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan, maupun sebutan lainnya.

- 2) Pasal 1 Ayat 2: Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.
- 3) Pasal 1 Ayat 5: Toko Modern (Pasar Modern) adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

Dalam Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 juga diatur tentang pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern yang harus memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan. Meskipun, tidak tertulis secara jelas peraturan zonasi yang memisahkan antara pasar tradisional dan pasar modern. Hal itu dikarenakan, peraturan zonasi pendirian pasar tradisional dan pasar modern diserahkan pada rencana tata ruang pemerintah daerah/pemerintah kota.

2.2. Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Menurut Adam Smith, dalam suatu negara perekonomian dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila tidak ada campur tangan dari pemerintah. Setiap individu mempunyai kebebasan untuk berusaha dalam meningkatkan ekonominya. Dalam usaha untuk meningkatkan ekonomi, setiap individu akan berusaha untuk efektif dan efisien menghasilkan produk, sehingga persaingan antar individu terjadi. Dengan persaingan, maka akan membuat produksi, konsumsi, alokasi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan modal menjadi efisien.

Para ekonom melihat proses bekerjanya sistem persaingan dengan kerangka berpikir yang dikenal dengan *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Dari sisi *structure*, indikator sistem persaingan adalah sebagai berikut: (Tambunan, 2004: 8)

1) *Number and Size Distribution of Seller and Buyers*

Dalam pasar persaingan, terdapat banyak penjual dan pembeli yang masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga.

2) *Product differentiation*

Produk yang standar tidak pernah ada di dunia nyata. Semakin berbeda barang tersebut, semakin kecil kemungkinan substitusi dengan barang lain.

3) *Entry conditions*

Entry conditions menentukan potensi persaingan antara perusahaan yang telah ada dan perusahaan yang akan masuk ke dalam industri.

Disisi *conduct*, indikator yang digunakan adalah ada tidaknya kerjasama dan strategi yang dilakukan pelaku ekonomi, serta adanya *advertising* (iklan) dan

research and development (R & D). Dari sisi *performance* ekonom melihat jalannya sistem persaingan dari profitabilitas dan efisiensi.

Pendekatan S-C-P ini juga dapat diterapkan pada persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern. Untuk memahami persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern, perlu diketahui dulu perbandingan karakteristik antara kedua jenis pasar tersebut. Perbedaan karakteristik tersebut dapat dilihat di tabel dibawah ini.

Tabel 2.1

Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern

NO	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik Gedung	Inklusif, Kurang baik, sebagian baik	Eksklusif, Baik dan mewah
3	Infrastruktur	Terbatas (lahan parkir yang masih kurang dan belum rapi, tidak tersedianya selokan, WC kurang bersih, dan lain sebagainya)	Lengkap (AC, TI, Eskalator, Parkir, <i>information desk</i> , <i>cleaning service</i> , <i>security</i> , dan lain sebagainya)
4	Pengelolaan	Pemda/Konvensional	Swasta/Profesional
5	Interaksi	Informatif dan <i>Bargaining</i>	Informatif
6	Perilaku Pedagang	<i>Less-educated</i>	<i>Well-educated</i>
7	Pemilikan/kelembagaan	Milik masyarakat/desa. Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
8	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat/Inpres	Modal kuat/digerakkan oleh swasta
9	Konsumen	Umumnya golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
10	Metode pembayaran	Tawar-menawar dan tunai	Harga pasti, bisa tunai maupun kredit
11	Status tanah	Tanah negara, sedikit sekali swasta	Tanah perorangan/swasta
12	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
13	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh	Pembangunan fisik umumnya dilakukan

		Pemda/desa/masyarakat	oleh swasta
14	Pedagang yang masuk	Beragam massal, dan sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar
15	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat massal (pedagang kecil, menengah, dan bahkan besar	Terbatas, umumnya pedagang tunggal, dan menengah keatas
16	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri (manajemen tersentralisasi)

Sumber: Diolah dari Tambunan (2004: 9) dan Basri *et al.*, (2012: 127)

Berdasarkan karakteristik diatas, terlihat perbedaan yang besar antara pasar tradisional dan pasar modern. Meskipun begitu, perbedaan yang besar tidak menutup kemungkinan adanya persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional. Persaingan ini terjadi, ketika konsumen dihadapkan untuk memilih salah satu diantara keduanya sebagai tempat berbelanja.

Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia dan perubahan gaya hidup, masyarakat terutama masyarakat perkotaan mengalami perubahan pola belanja yang lebih menginginkan kenyamanan, kebersihan, dan efisiensi dalam berbelanja. Selain itu, ada juga perubahan pola berbelanja yakni pergi berbelanja bersama keluarga. Pola-pola belanja tersebut dilihat oleh investor sebagai suatu peluang untuk mendirikan *mall*, dan pasar modern lainnya di wilayah perkotaan. Pasar modern (*mall*) menyediakan sarana berbelanja yang tidak hanya nyaman dan bersih, namun juga bisa menjadi sarana rekreasi keluarga. Dengan pembangunan pasar modern, dikhawatirkan pasar tradisional ditinggalkan.

Kekhawatiran berpindahnya konsumen/masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern, disebabkan kondisi pasar tradisional yang memprihatinkan. Pasar tradisional sering diasosiasikan sebagai pasar yang kumuh, manajemen yang tidak teratur, dan pengemasan apa adanya. Berkebalikan dengan kondisi pasar modern yang bersih, nyaman, manajemen profesional, dan pengemasan yang menarik.

Keunggulan dari pasar modern adalah tidak hanya menggunakan strategi harga tetapi juga strategi non-harga. Untuk strategi harga, pasar modern melalui skala ekonominya (*economies of scale*) dapat menjual lebih banyak produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah. Selain itu, pasar modern juga menggunakan strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga (*predatory pricing*), dan diskriminasi harga antar waktu misalnya diskon harga pada hari minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi nonharga antara lain kenyamanan, kebersihan, iklan, pengawasan mutu, informasi harga dapat diakses publik, aneka pilihan pembayaran tunai maupun kredit, iklan, membuka gerai lebih lama khususnya hari minggu, *bundling/tying* (pembelian secara gabungan), dan parkir gratis (Basri *et al.*, 2012: 162-163).

Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern menjadi kelemahan pasar tradisional. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan pada pasar tradisional dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2

Faktor Kelemahan Pasar Tradisional
Kondisi fisik pasar yang tidak terawat
Kurangnya promosi pasar
Tidak optimal dalam pemanfaatan ruang jual
Tidak memiliki strategi perencanaan yang baik
Terbatasnya akses permodalan
Tidak memiliki skala ekonomi (<i>economies of scale</i>)
Tidak ada jalinan kerja sama dengan pemasok besar
Buruknya manajemen pengadaan

Sumber: Basri *et al.*, (2012: 162)

Walaupun memiliki sejumlah kelemahan, pasar tradisional juga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pasar modern. Keunggulan pasar tradisional terletak pada harga yang lebih murah, segar dan dapat ditawarkan serta kentalnya aspek sosial-budaya daerah setempat. Melihat keunggulan pasar tradisional tersebut, perlunya peran pemerintah untuk memberikan perlindungan pasar tradisional dengan melakukan revitalisasi pasar tradisional baik fisik maupun manajemen pengelolaannya.

2.3. Konsep Pendapatan

Menurut Sukirno (2004) pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Beberapa klasifikasi pendapatan tersebut adalah sebagai berikut: (Ramadhani, 2014: 18)

- 1) Pendapatan pribadi, yaitu semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk negara.

- 2) Pendapatan *disposable*, yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang disebut pendapatan *disposable*.
- 3) Pendapatan nasional, yaitu nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam satu tahun.

2.4. Teori Lokasi

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2005: 122). Studi (teori) tentang lokasi ini ingin melihat kedekatan atau jauhnya satu kegiatan dengan kegiatan lain serta dampaknya terhadap kegiatan masing-masing karena lokasi yang berdekatan (berjauhan) tersebut (Tarigan, 2005: 122).

Dalam penentuan lokasi kegiatan ekonomi dan sosial seperti permukiman, pertokoan, pabrik, pasar, tempat ibadah, sekolah dan lain sebagainya tidaklah asal maupun acak, melainkan menunjukkan pola yang dapat diselidiki dan dimengerti. Dalam keadaan tersebut, biasanya para ahli ekonomi regional terlebih dahulu membuat asumsi bahwa lokasi yang dianalisis adalah datar dan kondisi yang sama. Dengan asumsi, penyelidikan dan pemahaman akan suatu lokasi dapat mudah dilakukan. Salah satu unsur dalam teori lokasi adalah jarak. Jarak menentukan bagaimana manusia berhubungan dari suatu tempat ketempat lain. Jarak menciptakan

waktu dan biaya yang dibutuhkan manusia untuk mencapai lokasi tersebut. Jarak juga menciptakan gangguan informasi sehingga semakin jauh dari suatu lokasi, maka semakin berkurang diketahui potensi/karakter yang dimiliki pada lokasi tersebut (Tarigan, 2005: 122-123). Semakin jauh jarak yang ditempuh, maka semakin menurunkan minat seseorang untuk bepergian dari suatu lokasi ke lokasi lain. Salah satu ahli ekonomi/geograf yang menjelaskan tentang hal ini adalah Walter Christaller.

2.4.1. Teori Tempat Sentral

Pada tahun 1933, Walter Christaller mengajukan suatu Teori Tempat Sentral yang mencoba menganalisis hubungan antara ukuran, jumlah, dan distribusi geografi dari pusat-pusat kegiatan. Identitas pusat kegiatan dalam hal ini ditunjukkan dengan adanya layanan kegiatan jasa dan perdagangan. Model yang dikembangkan, dilandasi oleh suatu keyakinan akan adanya keteraturan dalam menentukan pusat-pusat kegiatan khususnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai pasar dan pelayanan sektor jasa.

Teori Tempat Sentral dari Christaller pada prinsipnya dibangun berdasarkan asumsi adanya hubungan fungsional yang bersifat hirarkis antar pusat-pusat kegiatan. Hubungan fungsional ini dilandasi oleh ukuran dan luasan daerah pelayanan (sektor jasa) dari masing-masing pusat kegiatan. Sementara itu, ukuran dan luasan daerah pelayanan ini pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor jumlah penduduk dan atau tingkat pendapatan penduduk (Setiono, 2011: 91).

Dalam mengembangkan Teori Tempat Sentral, Christaller menerapkan beberapa asumsi sebagai berikut: (Setiono, 2011: 92)

- 1) Daerah studi merupakan lahan datar (*isotropic*), homogen, dan tidak terbatas.
- 2) Penduduk tersebar merata.
- 3) Sumberdaya tersebar merata.
- 4) Konsumen memiliki daya beli dan permintaan kebutuhan yang sama.
- 5) Biaya transportasi sama ke semua arah dan proporsional terhadap jarak.
- 6) Kondisi persaingan sempurna: tidak ada penjual yang dominan dan atau melakukan monopoli.

Pengertian dari pusat kegiatan adalah tempat/pasar yang khusus menyediakan berbagai barang dan jasa bagi penduduk disekitarnya. Dengan demikian luasan pasar (jasa) yang dilayaninya adalah daerah permukiman disekitarnya. Barang atau jasa yang disediakan dapat berupa barang/layanan sederhana seperti barang kebutuhan sehari-hari, koran, makanan dan lain sebagainya. Dapat pula berupa layanan jasa yang khusus seperti universitas, konsultan, dan lain sebagainya. Barang dan jasa sederhana dapat disebut sebagai barang orde rendah, sedangkan layanan khusus dikelompokkan sebagai barang orde tinggi. Penyediaan barang barang orde tinggi biasanya akan membutuhkan dukungan barang orde rendah, namun kondisi sebaliknya tidak berlaku. Hal yang sama berlaku bagi sistem pemukiman; permukiman yang menyediakan layanan barang/jasa orde rendah disebut permukiman orde rendah, sedangkan yang menyediakan layanan barang/jasa orde tinggi disebut permukiman orde tinggi.

Untuk lebih memahami Teori Tempat Sentral, Peter E. Lloyd, dan kawan-kawan dalam bukunya *Location in Space* (1997) menguraikan *range* dan *threshold* dari produksi perdagangan satu komoditas. Dengan asumsi yang sama seperti Christaller, Lloyd melihat bahwa jangkauan/ luas pasar dari setiap komoditi itu ada batasnya yang dinamakan *range* dan ada batas minimal dari luar pasarnya agar produsen bisa tetap memproduksi. Luas pasar minimal dinamakan *threshold*. Lebih jelasnya, *range* adalah jarak maksimum bagi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkan. Jarak yang terlalu jauh dapat menyebabkan konsumen tidak lagi berminat membeli barang/jasa tersebut. Dari sisi pusat kegiatan, besaran *range* ini menjadi batasan bagi luasan daerah pelayanan pasarnya. Lalu, *threshold* adalah ukuran atau besaran minimum volume pasar (dinyatakan dalam jumlah penduduk atau pendapatan) yang dibutuhkan atau dipersyaratkan untuk menyelenggarakan barang dan jasa tertentu (Setiono, 2011: 93).

Untuk lebih memahami, maka dimisalkan ada satu keluarga produsen telur ayam. Diasumsikan, harga pasar telur adalah Rp 400,00 per butir dan masyarakat pada wilayah itu mengalokasikan anggaran Rp 2.000,00 per hari untuk membeli telur ayam. Hal ini berarti, seseorang yang tinggal dekat dengan produsen dapat membeli 5 telur ayam, sedangkan yang tempat tinggalnya lebih jauh akan mengeluarkan biaya transportasi untuk membeli telur ayam. Diasumsikan, biaya transportasi adalah Rp 100,00 per kilometer untuk sekali jalan sehingga pergi-pulang biayanya menjadi Rp 200,00 per km. Seseorang yang tempat tinggalnya berjarak 4 km dari produsen, hanya bisa membeli 3 telur ayam karena Rp 800,00 digunakan untuk biaya transportasi. Seseorang yang tempat tinggalnya berjarak 8 km dari produsen, hanya

bisa membeli 1 telur ayam. Seseorang yang tempat tinggalnya berjarak 10 km dari produsen, tidak bisa membeli telur ayam. Hal itu dikarenakan, uangnya habis untuk biaya transportasi. Dengan demikian, luas jangkauan pasar (*range*) dari telur adalah 8 km kesegala arah.

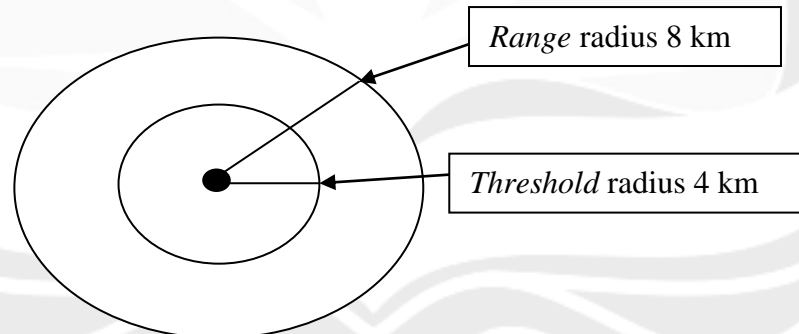
Dari sisi produsen, apabila tidak ada produsen telur yang lain maka produsen akan menikmati seluruh pasar sesuai dengan *range* -nya. Namun, apabila ada produsen telur lain, maka perlu dianalisis berapa luas minimal produsen agar tetap bisa memproduksi tanpa mengalami kerugian.

Setiap produksi membutuhkan biaya. Secara ekonomis, biaya dibagi menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tetap jumlahnya yang tidak terkait dengan banyaknya produksi/penjualan. Contoh biaya tetap adalah sewa toko, gaji pegawai, rekening listrik, telepon, dan air. Biaya variabel adalah biaya yang terkait langsung dengan banyaknya unit yang diproduksi. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan (Tarigan, 2005: 125).

Secara sederhana, dimisalkan produsen telur tadi mengeluarkan biaya tetap per hari Rp 10.000,00 dan biaya variabel Rp 200,00 per telur. Berapakah jumlah telur yang dijual per hari agar produsen tidak rugi. Selisih antara harga jual dengan biaya variabel adalah $\text{Rp } 400,00 - \text{Rp } 200,00 = \text{Rp } 200,00$. Selisih ini harus bisa menutup biaya tetap. Jadi, jumlah telur yang harus laku terjual adalah $\text{Rp } 10.000,00 : \text{Rp } 200,00 = 50$ telur. Pada penjualan 50 telur, maka total penjualan $50 \times \text{Rp } 400,00 = \text{Rp } 20.000,00$ dan total pengeluaran adalah $\text{Rp } 10.000,00 + (50 \times \text{Rp } 200,00) = \text{Rp } 20.000,00$.

20.000,00. Pada kondisi ini, produsen tidak mengalami kerugian, tetapi juga tidak mengalami keuntungan (titik impas/*break-event point*).

Apabila dikaitkan dengan jangkauan, produsen tersebut harus memiliki luas pemasaran minimal yang mampu menyerap 50 telur per hari. Luas pemasaran minimal sangat tergantung pada tingkat kepadatan penduduk. Semakin tinggi kepadatan penduduk, maka semakin kecil luas pemasaran minimal. Dalam hal ini, luas pemasaran minimal adalah radius 4 km. Luas/wilayah pemasaran minimal ini disebut *threshold*. Di dalam *threshold* ini, tidak boleh ada produsen telur lain. Apabila di dalam *threshold* ini, ada dua produsen telur maka salah satu atau keduanya akan tutup. Bentuk hubungan antara *threshold* dan *range* dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1

Luas Jangkauan *Range* dan *Threshold*

Kebutuhan masyarakat tidak hanya telur saja, melainkan seperti beras, sayuran, buah-buahan, gula, garam, ikan, dan sebagainya. Dimisalkan bahan yang dibeli setiap hari/hampir setiap hari sebagai barang kelompok 1. Akan tetapi, diluar itu ada kebutuhan masyarakat yang tidak dianggarkan untuk dibeli setiap hari ataupun tidak sesering contoh diatas, misalnya pakaian, sepatu, sandal, dan peralatan sederhana untuk rumah tangga. Katakanlah barang-barang seperti itu rata-rata dibeli

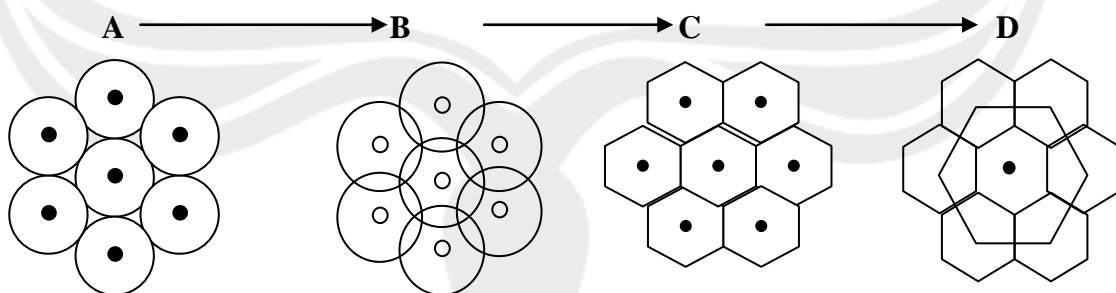
keluarga setiap 3 bulan sekali dan dimisalkan sebagai barang kelompok 2. Di atas barang kelompok 2, ada barang-barang yang lebih tidak sering dibeli seperti televisi, kulkas, meja-kursi, dan tempat tidur. Katakanlah barang-barang seperti dibeli setiap setahun sekali dan dimisalkan sebagai barang kelompok 3.

Diatas barang kelompok 3, masih ada barang yang rata-rata dibeli semakin tidak sering atau sama seringnya dengan barang kelompok 3 namun harganya lebih mahal seperti sepeda motor, mobil, perhiasan mahal, dan barang mewah lainnya. Barang-barang seperti masuk sebagai barang kelompok 4 dan merupakan kelompok tertinggi. Ternyata semakin tinggi kelompoknya, maka *range* dan *threshold* semakin luas. Dalam konsep ruang, semakin luas wilayah pemasaran suatu barang, maka ordenya semakin tinggi. Untuk orde tertinggi diberi *ranking* 1. Dalam contoh diatas, barang kelompok 4 dikatakan sebagai orde I, barang kelompok 3 dikatakan sebagai orde II, barang kelompok 2 sebagai orde 3, dan terakhir barang kelompok 1 sebagai orde IV.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan model Christaller tentang terjadinya perdagangan heksagonal sebagai berikut: (Tarigan, 2005: 126)

- 1) Awalnya terbentuk areal perdagangan satu komoditi berupa lingkaran-lingkaran memiliki pusat dan menggambarkan *threshold* dari komoditi tersebut. Lingkaran-lingkaran ini tidak tumpang tindih seperti pada gambar bagian A.

- 2) Lalu digambarkan lingkaran-lingkaran berupa *range* dari komoditi tersebut yang lingkarannya boleh tumpang tindih seperti terlihat pada gambar bagian B.
- 3) *Range* yang tumpang tindih dibagi antara kedua pusat yang berdekatan sehingga terbentuk areal yang heksagonal yang menutupi seluruh daratan yang tidak lagi tumpang tindih, seperti terlihat pada gambar bagian C.
- 4) Tiap barang pada berdasarkan tingkatan ordenya memiliki heksagonal sendiri-sendiri. Dengan menggunakan $k = 3$, barang orde 1 lebar heksagonalnya adalah 3 kali heksagonal barang orde 2. Barang orde 2 lebar heksagonalnya adalah 3 kali heksagonal barang orde 3 dan seterusnya. Tiap heksagonal memiliki pusat yang besar kecilnya sesuai dengan besarnya heksagonal tersebut. Heksagonal yang sama besarnya tidak saling tumpang tindih, tetapi antara heksagonal yang tidak sama besarnya akan terjadi tumpang tindih, seperti terlihat pada gambar D.



Gambar 2.2

Kronologi Terjadinya Area Perdagangan Heksagonal

Jadi, ada komoditi yang jangkauan pemasarannya luas, sedang, dan kecil.

Christaller mengatakan bahwa berbagai jenis barang pada orde yang sama

cenderung bergabung pada pusat dari wilayahnya, sehingga pusat itu menjadi lokasi konsentrasi (kota).

2.5. Studi Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Aramiko (2011) adalah untuk mengetahui dampak supermarket terhadap pasar dan pedagang ritel tradisional di Tangerang Selatan dan mengidentifikasi perilaku pedagang ritel tradisional di Tangerang Selatan setelah bersaing dengan Supermarket. Metode yang digunakan adalah deskriptif analitis dengan meneliti 30 responden. Setelah data disajikan dengan teknik statistik, selanjutnya dilakukan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan dan supermarket terhadap pasar ritel tradisional di Kota Tangerang Selatan adalah sangat signifikan, terlihat dari menurunnya omset para pedagang pasar tradisional setelah adanya supermarket. Namun, ada beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi omset pedagang pasar tradisional, diantaranya: infrastruktur pasar, fasilitas umum, dan cara pembayaran kepada pemasok.

Lalu, Widiandra dan Sasana (2012) melakukan penelitian tentang dampak keberadaan pasar modern terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda untuk menganalisis efek kenyamanan, jarak, diversifikasi produk, dan harga terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional sebagai hasil dari keberadaan pasar modern. Hasil dari analisis memunculkan jarak dan diversifikasi

produk berpengaruh terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional wilayah Kecamatan Banyumanik. Kemudian, kenyamanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional wilayah Kecamatan Banyumanik.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Suryadarma (2007) adalah mengukur dampak supermarket pada pasar tradisional di daerah perkotaan di Indonesia secara kuantitatif dengan menggunakan metode *difference-in-difference* (DiD) dan metode ekonometrik. Penelusuran melalui metode kuantitatif secara statistik tidak menemukan dampak signifikan pada pendapatan dan keuntungan, tetapi terdapat dampak signifikan supermarket pada jumlah pegawai pasar tradisional. Temuan-temuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan keuntungan kepada supermarket.

Kemudian, penelitian yang dilakukan Safitri (2010) mengenai dampak retail modern terhadap kesejahteraan pedagang pasar tradisional Ciputat, Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif menggunakan analisis SWOT dan metode analisis *difference-in-difference* (DiD). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keberadaan retail modern merupakan salah satu dampak dari turunnya jumlah pendapatan dan kondisi kesejahteraan pedagang di pasar Ciputat.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Krisnadewara (2010) adalah untuk mengetahui dampak keberadaan supermarket terhadap usaha ritel

tradisional. Riset dilakukan dengan pendekatan studi kasus dampak keberadaan supermarket “X” terhadap pasar tradisional “Y” di Jl. Sultan Agung, Kota Yogyakarta. Dampak dalam kasus ini mencakup aspek omset penjualan. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik dengan menggunakan uji t untuk dua sampel yang berpasangan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam hal pendapatan yang nyata dari pedagang tradisional sebelum dan sesudah beroperasinya supermarket. Hasil dari penelitian menunjukkan hasil *survey* menunjukkan bahwa keberadaan dampak keberadaan supermarket terhadap omset penjualan rata-rata per hari pedagang ritel pasar tradisional yang tetap / tidak berubah adalah sebanyak 22 dari 59 pedagang dengan persentase 37,3 persen, sedangkan yang mengalami penurunan sebanyak 37 pedagang dengan persentase sebesar 62,7 persen. Hasil pengujian secara statistik juga menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan/nyata dalam hal rata-rata omset penjualan pedagang ritel di pasar tradisional “Y” sebelum dan sesudah keberadaan supermarket “X”.